

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap kedalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Menurut (Tjiptono, 2000) Strategi pemasaran merupakan rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran, tindakandidasarkan atas analisa dan tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk mencapaitujuan. Baruan pemasaran (Marketing Mix) adalah sejumlah alat pemasaran digunakan perusahaan untuk meyakinkan suatu obyek pemasaran atau target yang dituju (Kotler, 1997). Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luar dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya. Di dalam *marketing* usaha ini kita kenal dengan fungsi – fungsi *marketing*.

1. Charles F. Philips Ph.D and Dekbert J. Duncan Ph.D, dalam bukunya “*Marketing Principles and methods*” menyatakan bahwa “*marketing which is often referred to as “distribution” by businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hands of house hold consumer and users*. Artinya , marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang – barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods*. Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.
2. William J. Shultz (1961) dalam bukunya “*outline of marketing*” menyebutkan bahwa *marketing or distribution is the performance of business activities that direct the flow of goods and service from producers to consumers or users*.

Marketing atau distribusi adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendapat ini sama dengan kesimpulan yang telah diambil oleh the committee of definition of American Association.

3. Dari buku *Element of Marketing* yang ditulis oleh Paul D. Converse, Harvey W. Hogue, and Robert V. Mitchell, ditulis sebagai berikut: *Marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities involved in the flow of goods and services between producers and consumers.* Marketing didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Dalam kalimat lain dalam bukunya juga dikemukakan bahwa: *marketing includes the activities involved in the creation of place, time, and possession utilities.* Artinya, marketing terdiri dari kegiatan – kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu, dan kepemilikan.
4. Beberapa definisi lain dapat dibaca dari Hermawan Kertajaya (2002) sebagai berikut:
 1. Pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli potensial
 2. Pemasaran adalah menjual barang, dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya
 3. Pemasaran adalah memberikan sebuah standar kehidupan
 4. Tahun 1953 Brech mendefinisikan pemasaran suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalannya
 5. Tahun 1954, Peter Drucker, mengatakan pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan. Hanya pemasaran dan inovasi yang menghasilkan uang, kegiatan yang lainnya adalah merupakan pos biaya saja. Dikatakan pemahaman drucker ini merupakan peletakan sendi dasar pemasaran sebagai bisnis kunci dalam perusahaan.

6. Tahun 60-an, 70-an, 80-an sekolah pemasaran telah berkembang dan menerbitkan berbagai buku teks. Ini menjadi dasar pula untuk tahun 90-an pemasaran yang menekankan pada relationship.
7. Tahun 1972 (Kotler) pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran.
8. Definisi dari marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ) pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.
9. Selanjutnya definisi terakhir yang ingin dikemukakan ialah seperti yang ditulis oleh Hermawan Kertajaya, pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya.
5. Philip Kotler, dalam bukunya, Marketing Management edisi terbaru (The Milenium Edition 2000) menyatakan bahwa Pengertian Marketing, dapat dilihat dari 2 sudut pandang:

Pengertian dari sudut pandang Societal (masyarakat) menunjukan peranan marketing dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan marketer, marketing berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat.

Marketing adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need and want* melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

Dari sudut pandang manajerial dikutip pengertian marketing menurut The American Marketing Association: Marketing (*Management*) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchanges thats satisfy individual and organizational goals.

Artinya marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Hal ini lebih dikenal sebagai *mouth to mouth advertising*.

Yang perlu mendapat perhatian dari batasan-batasan diatas ialah batasan marketing yang menyangkut adanya *place, time, and possession utility*. Disamping tiga bentuk utility diatas masih ada satu *utility* lagi yaitu *utility of form*. Tapi *utility* ini tidak merupakan lapangan marketing, walaupun sebenarnya bagaimana form yang akan dibuat dalam industri sangat dipengaruhi oleh marketing.

2.2 Tingkatan Pemasaran

Jika kita perhatikan struktur sebuah perusahaan maka ada tingkatan - tingkatan tertentu yang masing - masing memiliki penekanan pada tugas pemasarannya'

1. Pada tingkat pimpinan pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai (*value chain*). Dalam sebuah lembaga atau perusahaan banyak bagian-bagian, atau departemen yang menghasilkan nilai bagi pelanggan, misalnya bagian pembelian bahan baku, bagian produksi, bagian keuangan, bagian urusan langganan dan sebagainya. Aktivitas mereka ini harus dibina atau diarahkan agar lebih memuaskan pada pelanggan.
2. Pada tingkat Bisnis atau SBU (*Strategi Business Unit*). Disini pemasaran adalah untuk segmentasi pasar dan targeting pasar. Unit bisnis harus lebih menekankan pada karakteristik produk yang akan dipasarkan dan lebih mengenai *needs and wants* dari konsumen.
3. Pada tingkat operasional, ini berarti *marketing in action*, para petugas harus melaksanakan berbagai taktik marketing mix, mencari kombinasi dari bauran

yang paling maksimal, apakah akan lebih menekankan pada *product*, *price*, *place* atau *promotion* dan sebagainya.

2.3 Tujuan pemasaran

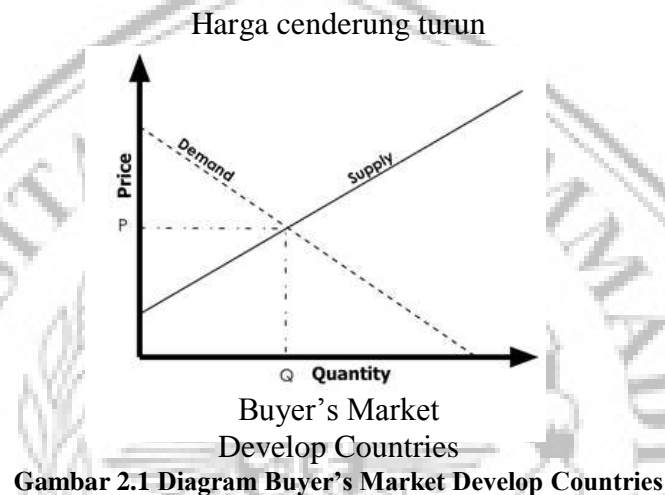
Philip dan Duncan menyatakan bahwa menurut a Bird's Eye View of the Marketing Task digambarkan, apabila kita naik pesawat maka kita akan melihat kebawah, ada petani dan pedagang-pedagang yang baru saja mengadakan jual beli, menaikan hasil pertaniannya ke truk-truk untuk diangkut ke toko-toko. Disamping itu tampak pula pabrik-pabrik yang menghasilkan bahan-bahan baku, onderdil dari bermacam-macam barang seperti mobil, motor, alat-alat listrik, mesin-mesin dan sebagainya, yang sedang dikirim untuk dijual ke grosir-grosir, atau pedagang-pedagang eceran diseluruh negara itu, dan juga untuk dikirim keluar negeri.

Kita akan melihat pedagang bahan makanan sedang membuat dan mengangkutnya dengan truk untuk memasok toko-toko didaerahnya. Jika pesawat terbang agak merendah, maka kita lihat pula pabrikan-pabrikan dan grosir-grosir masuk ke toko untuk menjual barang-barangnya, bersamaan dengan ibu-ibu rumah tangga yang berbelanja ditoko tersebut. Kita melihat kereta api penuh dengan orang dan barang-barang, kota penuh dengan segala macam bentuk reklame. Secara ringkas dapat dikatakan, bahwa kota tersebut penu dengan orang, bangunan dan perlengkapan yang bersangkutan paut dengan marketing, yang mengusahakan guna menyampaikan barang dan jasa ketangan konsumen. Keadaan diatas baru menggambarkan situasi dalam suatu kota. Kita akan kita akan lebih kagum lagi apabila melihat keadaan seluruh negara, apalagi keadaan seluruh dunia. Memang usaha marketing ini tidak saja meliputi negara-negara maju (berkembang), tetapi juga meliputi negara-negara yang belum maju. Negara negara yang berkembang merupakan negara yang sudah maju dalam industri barang-barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar, saling bersaing. Dinegara tersebut kita menjumpai *Buyer's Market*, dimana para pembeli berkuasa, yang dapat memilih barang sesuai kenauannya, menhadapi para penjual yang satu sama lain bersaing. Para penjual ini berusaha merebut hati konsumen dengan

berbagai cara seperti meningkatkan servis, memberi hadiah , korting, harga obral, iklan, papan reklame, dan sebagainya.

Sebaliknya dinegara yang belum maju (*under developed*) produksi masih kurang dibandingkan dengan kebutuhan masyarakatnya. Dinegara ini kita jumpai situasi *Seller's Mrket*, dimana para penjual yang berkuasa, dan bisa memainkan harga.

Selanjutnya perhatikan gambar berikut.



Para produsen dinegara developed menghadapi *Buyer's Market*, pasaran dalam negeri sudah sempit buat merek. Oleh sebab itu mereka berusaha mencari pasaran diluar negerinya. Penjualan barang ke pasaran seperti ini (*export/import*) membutuhkan organisasi dan aturan-aturan tertentu. Inilah tujuan pemasaran, yaitu mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus. Pangsa pasar (*Market Share*) merupakan bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual, biasanya dinyatakan dalam persentase. Atau Pangsa pasar (*market share*) adalah persentase total dari penjualan suatu perusahaan (dari seluruh sumber) dengan total penjualan jasa ataupun produk dalam industri. Pangsa pasar dapat menjadi salah satu dari indikator meningkatnya kinerja pemasaran suatu perusahaan. Pertumbuhan Pasar (*Market Growth*) merupakan Kenaikan permintaan akan produk atau layanan tertentu dari waktu ke waktu. Pertumbuhan pasar bisa lambat jika konsumen tidak mengadopsi permintaan yang

tinggi atau cepat jika konsumen menemukan produk atau jasa yang berguna untuk tingkat harga. Sebagai contoh, sebuah teknologi baru mungkin hanya dapat dipasarkan ke sekumpulan konsumen kecil, namun seiring turunnya harga teknologi dan kegunaannya dalam kehidupan sehari-hari meningkat, lebih banyak konsumen dapat meningkatkan permintaan.

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial.

Dalam strategi pemasaran terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran perusahaan tersebut. Kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapainya suatu tujuan yang diinginkan. Sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan, harus dilihat dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi di pasar tersebut, hal itu bertujuan supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang pas untuk diterapkan di pasar tersebut.

Ketika semua hal sudah dilakukan dengan baik, strategi pemasaran dikatakan sukses atau berhasil itu dilihat dari tercapainya sebuah tingkat kepuasan yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Artinya, tujuan dari sasaran pemasaran suatu produk yang dikehendaki mengarah pada kepuasan konsumen. Dalam hal ini banyak perusahaan yang terus mengembangkan strategi pemasaran terbaik mereka agar terus mampu bersaing di pasar dunia. Mereka akan terus melakukan penelitian, percobaan, riset, observasi, survey dan mencari tahu apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat dan berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk mereka. (Stanton, 2005)

2.5 Marketing Mix

Marketing mix ini merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling

memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4 P, yang akan dianalisa satu persatu.

1. *Product*

2. *Price*

3. *Place/Distribution*

4. *Promotion*

2.5.1 Product (Produk)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh karena itu perlu dikaji, produk apa saja yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa *needs* dan *wants* mereka. *Needs* berarti kebutuhan konsumen. Konsumen membeli suatu barang, karena ia membutuhkannya. Namun konsumen tidak membeli barang, hanya sekedar memperoleh barang saja, akan tetapi adaterkandung unsur lain dibalik barang itu, misalnya keindahan yang dipakainya, sesuai dengan rasa, warna, halus, manis

2.5.2 Price (Harga)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran).

Banyak strategi harga dapat dilakukan oleh ketiga lembaga distribusi tersebut, misalnya: *Strategi inverted pricing*, disini produsen mencoba menetapkan harga eceran tertinggi (HET). Setelah HET ditetapkan produsen mencoba mengkalkulasi harga untuk *retailer*, harga untuk grosir, dan akhirnya harga untuk pabrik. Dengan demikian produsen menetapkan *value added* atau nilai tambah untuk masing-masing lembaga penyalur, dan mengawasi harga jual produknya.

2.5.3 Place/Distribution (Tempat)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat membayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket dsb. Dalam sebuah ungkapan dikatakan *“You can eliminate the middlemen, but, you cannot eliminate their functions”* artinya anda dapat meniadakan perantara, akan tetapi tidak bisa menghilangkan fungsinya. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen, dan dapat pula menjadi agen pembelian yang bagi para konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen.

2.5.4 Promotion (Promosi)

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa *“selling concept”* dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Pada akhir-akhir ini para produsen, mulai memperhatikan selera mereka, dengan cara membuat barang yang memenuhi *needs* dan *wants* konsumen. Produsen sudah melihat jendela, tidak lagi melihat kaca. Dengan kata lain disini produsen mulai memperhatikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini garus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengin dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

2.6 Pangsa Pasar

Pangsa Pasar adalah strategi pemasaran yang melibatkan membagi target market yang luas ke dalam himpunan bagian dari konsumen, bisnis, atau negara-negara yang memiliki, atau yang dianggap memiliki, kebutuhan umum, kepentingan, dan prioritas, dan kemudian merancang dan menerapkan strategi

untuk menargetkan mereka. Strategi segmentasi pasar biasanya digunakan untuk mengidentifikasi dan selanjutnya menentukan target pelanggan, dan memberikan data pendukung untuk elemen rencana pemasaran seperti posisi untuk mencapai tujuan rencana pemasaran tertentu. Bisnis dapat mengembangkan strategi diferensiasi produk, atau pendekatan dibedakan, yang melibatkan produk tertentu atau lini produk tergantung pada permintaan spesifik dan atribut dari target segmen.

2.6.1 Metode Terkait

2.6.1.1 BCG (*Boston Consulting Group*)

BCG (*Boston Consulting Group*) adalah perusahaan konsultan manajemen swasta yang berbasis di Boston, ini merupakan pertumbuhan pangsa pasar yang dikembangkan dan dipopulerkan oleh seorang manajemen konsultan terkemuka. Metode analisis BCG (*Boston Consulting Group*) merupakan metode digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategis dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan (Kotler, 2002).

The BCG Growth-Share Matrix adalah empat-sel (2 x 2) matriks digunakan untuk melakukan analisis portofolio bisnis sebagai langkah dalam perencanaan strategis yang didesain secara spesifik untuk mendorong usaha perusahaan multidivisi dalam merumuskan strategi tersebut.

Boston Consulting Group (BCG) adalah perusahaan konsultan manajemen global, didirikan oleh Bruce Henderson pada tahun 1963. Memiliki 69 kantor di 40 negara, dan CEO sekarang adalah Hans-Paul Biirkner. BCG umumnya digolongkan sebagai salah satu pengurus “paling bergengsi” konsultan perusahaan dalam 14 sektor itu.

The BCG Growth-Share Matrix adalah sebuah perencanaan portofolio model yang dikembangkan oleh Bruce Henderson dari Boston Consulting Group pada tahun 1970 awal. Hal ini didasarkan pada pengamatan bahwa unit bisnis perusahaan dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori berdasarkan kombinasi dari pertumbuhan pasar dan pangsa pasar terhadap pesaing terbesar, maka nama “pertumbuhan-berbagi”. Pasar pertumbuhan berfungsi

sebagai proxy untuk daya 15acto 15actor15e, dan pangsa pasar 15actor15e berfungsi sebagai proxy untuk keunggulan kompetitif. Pertumbuhan-saham matriks sehingga peta posisi unit bisnis dalam dua 15actor penentu penting dari profitabilitas.



Gambar 2.2 Matriks BCG

Kerangka kerja ini mengasumsikan bahwa peningkatan pangsa pasar relatif akan menghasilkan peningkatan generasi kas. Asumsi ini sering benar karena kurva pengalaman, pangsa pasar relatif meningkat menunjukkan bahwa perusahaan bergerak maju pada kurva pengalaman relatif terhadap pesaingnya, dengan demikian mengembangkan keunggulan biaya. Asumsi kedua adalah bahwa pasar yang berkembang membutuhkan investasi dalam aktiva untuk meningkatkan kapasitas dan demikian hasil dalam konsumsi kas. Dengan demikian posisi bisnis pada saham-pertumbuhan matriks memberikan indikasi generasi kas dan konsumsi kas.

Henderson beralasan bahwa uang yang diperlukan oleh bisnis unit yang berkembang pesat dapat diperoleh dari unit lain perusahaan bisnis yang pada tahap lebih dewasa dan menghasilkan kas yang signifikan. Dengan investasi untuk menjadi pemimpin pangsa pasar di pasar yang berkembang pesat, unit bisnis bisa bergerak sepanjang kurva pengalaman dan mengembangkan keunggulan biaya. Empat kategori tersebut adalah:

1. **Anjing** - Anjing memiliki pangsa pasar rendah dan tingkat pertumbuhan yang rendah dan dengan demikian tidak menghasilkan atau mengkonsumsi sejumlah besar uang tunai. Namun, anjing adalah kas perangkap karena uang diikat dalam bisnis yang kurang potensial. usaha tersebut adalah kandidat untuk divestasi.
2. **tanda Pertanyaan** - Pertanyaan tanda tumbuh pesat dan dengan demikian mengonsumsi sejumlah besar uang, tetapi karena mereka memiliki saham pasar yang rendah mereka tidak menghasilkan uang banyak. Sebuah tanda tanya (juga dikenal sebagai anak bermasalah "") memiliki potensi untuk mendapatkan pangsa pasar dan menjadi bintang, dan akhirnya sapi kas ketika pertumbuhan pasar melambat. Jika tanda tanya tidak berhasil menjadi pemimpin pasar, mungkin tahun kemudian setelah konsumsi tunai itu akan berubah menjadi seekor anjing ketika pertumbuhan pasar menurun. Pertanyaan tanda harus dianalisa dengan hati-hati untuk menentukan apakah mereka patut investasi yang dibutuhkan untuk meningkatkan pangsa pasar.
3. **Bintang** - Bintang menghasilkan uang dalam jumlah besar karena pangsa pasar yang kuat relatif mereka, tetapi juga mengkonsumsi uang dalam jumlah besar karena laju pertumbuhan yang tinggi sehingga tunai di setiap arah sekitar jala keluar. Jika bintang dapat mempertahankan pangsa pasar yang besar, ia akan menjadi sapi kas ketika penurunan tingkat pertumbuhan pasar. Portofolio perusahaan yang terdiversifikasi harus selalu memiliki bintang-bintang yang akan menjadi sapi perah generasi berikutnya dan memastikan kas masa depan.
4. **Kas sapi** - Sebagai pemimpin di pasar yang matang, sapi kas menunjukkan laba atas aset yang lebih besar daripada tingkat pertumbuhan pasar, dan dengan demikian menghasilkan uang lebih dari mereka mengkonsumsi. unit usaha tersebut harus "diperah", penggalan keuntungan dan investasi sebagai kas sesedikit mungkin. sapi Kas memberikan uang tunai yang diperlukan untuk mengubah tanda tanya menjadi pemimpin pasar, untuk menutupi biaya administrasi perusahaan, untuk mendanai penelitian dan pengembangan, untuk layanan utang perusahaan, dan untuk membayar dividen kepada pemegang

saham. Karena sapi kas menghasilkan arus kas yang relatif stabil, nilainya dapat ditentukan dengan tingkat akurasi yang memadai dengan menghitung nilai sekarang dari aliran kas dengan menggunakan analisis discounted cash flow.

Berdasarkan model matriks pertumbuhan-saham, sebagai suatu industri dewasa dan penurunan laju pertumbuhan, sebuah unit usaha akan menjadi baik sapi tunai atau anjing, ditentukan oleh apakah ia telah menjadi pemimpin pasar selama periode pertumbuhan yang tinggi.

Meskipun awalnya dikembangkan sebagai model untuk alokasi sumber daya di antara berbagai unit bisnis di korporasi, pertumbuhan-saham matriks juga dapat digunakan untuk alokasi sumber daya antara produk-produk dalam suatu unit bisnis tunggal. Kesederhanaan adalah kekuatan - posisi relatif dari seluruh portofolio bisnis perusahaan dapat ditampilkan dalam satu diagram.

Keterbatasan

Pertumbuhan-saham matriks dulu digunakan secara luas, tetapi sejak memudar dari popularitasnya sebagai model yang lebih komprehensif telah dikembangkan. Beberapa kelemahan adalah:

- a. tingkat pertumbuhan pasar hanya merupakan salah satu faktor dalam daya tarik industri, dan pangsa pasar relatif hanya satu faktor dalam keunggulan kompetitif. Pertumbuhan-saham matriks mengabaikan faktor lain di kedua faktor penentu penting dari profitabilitas.
- b. Kerangka kerja ini mengasumsikan bahwa setiap unit bisnis independen dari yang lain. Dalam beberapa kasus, sebuah unit bisnis yang merupakan anjing dapat membantu unit usaha lain mendapatkan keuntungan kompetitif.
- c. Matriks sangat bergantung pada luasnya definisi pasar. Sebuah unit usaha dapat mendominasi ceruk kecil, tetapi memiliki pangsa pasar yang sangat rendah dalam industri secara keseluruhan. Dalam kasus seperti itu, definisi pasar dapat membuat perbedaan antara anjing dan sapi kas.

Sementara pentingnya telah berkurang, matriks BCG masih bisa digunakan sebagai alat sederhana untuk melihat portofolio bisnis korporasi sekilas, dan bisa

berfungsi sebagai titik awal untuk membahas alokasi sumber daya antara unit-unit bisnis strategis.

2.7 Benchmarking

Benchmarking adalah suatu proses mengidentifikasi “praktek terbaik” terhadap dua produk dan proses produksinya hingga produk tersebut dikirimkan. Benchmarking memberikan wawasan yang diperlukan untuk membantu manajemen dalam memahami proses dan produknya baik dengan cara membandingkannya dengan Industri yang serupa maupun dengan Industri yang berbeda. Benchmarking dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan Tolak Ukur atau Patokan.

Tujuan utama dari Benchmarking adalah untuk memahami dan mengevaluasi proses ataupun produk saat ini sehingga menemukan cara atau “Praktek Terbaik” untuk meningkatkan proses maupun kualitas produk. Benchmarking dapat dilakukan untuk proses produksi, produk, jasa maupun sistem dalam suatu organisasi.

2.8 Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT)

SWOT adalah singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. Seperti namanya, Analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek, baik proyek yang sedang berlangsung maupun dalam perencanaann proyek baru. Analisis SWOT bukan hanya dapat digunakan dalam bisnis, tetapi juga dapat digunakan pada pribadi kita sendiri dalam pengembangan karir.

Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert S Humphrey pada tahun 1960-an dalam memimpin proyek riset di *Stanford Research Institute* yang menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.

Analisis SWOT terdiri dari 4 komponen dasar yaitu :

1. **Strength (Kekuatan)** atau disingkat dengan “S”, yaitu karakteristik organisasi ataupun proyek yang memberikan kelebihan / keuntungan dibandingkan dengan yang lainnya.
2. **Weakness (Kelemahan)** atau disingkat dengan “W”, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kelemahan pada organisasi ataupun proyek dibandingkan dengan yang lainnya.
3. **Opportunities (Peluang)** atau disingkat dengan “O”, yaitu Peluang yang dapat dimanfaatkan bagi organisasi ataupun proyek untuk dapat berkembang di kemudian hari.
4. **Threats (Ancaman)** atau disingkat dengan “T”, yaitu Ancaman yang akan dihadapi oleh organisasi ataupun proyek yang dapat menghambat perkembangannya.

Dari keempat komponen dasar tersebut, *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan) adalah faktor internal organisasi/proyek itu sendiri, sedangkan *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi perkembangan organisasi ataupun proyek. Oleh karena itu, Analisis SWOT juga sering disebut dengan Analisis Internal-Eksternal (Internal-External Analisis) dan Matriks SWOT juga sering dikenal dengan Matrix IE (IE Matrix).

Untuk melakukan Analisis SWOT, kita perlu membuat beberapa pertanyaan dan menjawabnya sendiri seperti contoh-contoh berikut ini :

Strength (Kekuatan)

1. Kelebihan apa yang dimiliki oleh organisasi ?
2. Apa yang membuat organisasi lebih baik dari organisasi lainnya?
3. Keunikan apa yang dimiliki oleh organisasi ?
4. Apa yang menyebabkan kita mendapatkan penjualan ?
5. Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen kita sebagai suatu kelebihan ?

Weakness (Kelemahan)

1. Apa yang dapat ditingkatkan dalam organisasi ?
2. Apa yang harus dihindari oleh organisasi ?

3. Faktorapa yang menyebabkan kehilangan penjualan ?
4. Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen kita sebagai suatu kelemahan organisasi kita ?
5. Apa yang dilakukan oleh pesaing sehingga mereka dapat lebih baik dari organisasi kita ?

Opportunities (Peluang)

1. Kesempatan apa yang dapat kita lihat ?
2. Perkembangan tren apa yang sejalan dengan organisasi kita ?

Threats (Ancaman)

1. Hambatan apa yang kita hadapi sekarang ?
2. Apa yang dilakukan oleh pesaing organisasi ?
3. Perkembangan Teknologi apa yang menyebabkan ancaman bagi organisasi ?
4. Adakah perubahan peraturan pemerintah yang akan mengancam perkembangan organisasi ?

Faktor-faktor yang mempengaruhi keempat komponen dasar Analisis SWOT diantaranya adalah :

Faktor Internal (*Strength dan Weakness*)

1. Sumber daya yang dimiliki
2. Keuangan atau Finansial
3. Kelebihan atau kelemahan internal organisasi
4. Pengalaman-pengalaman organisasi sebelumnya (baik yang berhasil maupun yang gagal)

Faktor Eksternal (*Opportunities dan Threats*)

1. Tren
2. Budaya, Sosial Politik, Ideologi, perekonomian
3. Sumber-sumber permodalan
4. Peraturan Pemerintah
5. Perkembangan Teknologi

6. Peristiwa-peristiwa yang terjadi
7. Lingkungan

2.9 Penelitian Terdahulu

Manfaat dari melakukan Review terhadap penelitian terdahulu diantaranya adalah :

1. Mengetahui kekurangan yang terdapat pada penelitian sebelumnya.
2. Mengetahui hasil dari penelitian sebelumnya
3. Mengetahui perbedaan dari penelitian sebelumnya dan yang sedang dilakukan.

Berikut merupakan hasil review dari beberapa jurnal yang merupakan hasil penelitian berkaitan dengan penilaian yang sedang dilakukan (berkaitan dengan perumusan strategi pemasaran menggunakan metode *BCG*, *SWOT*, dan *BENCHMARKING*).

Tabel 2.1 Review Jurnal Terdahulu

JUDUL	PENELITI	METODE	HASIL
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SARINIRA <i>HOTCHOCOLATE</i> DENGAN METODE BCG (<i>Boston Consulting Group</i>), <i>SWOT</i> dan <i>BENCHMARKING</i> Kasus: CV. Sari Nira Nusantara)	ENRIKO AKBAR	<i>BCG</i> , <i>SWOT</i> , <i>BENCHMARKING</i>	Pada penelitian ini menggunakan analisis strategi pemasaran yaitu Matrik BCG (<i>Boston Consulting Group</i>), analisis <i>SWOT</i> (<i>Strength</i> , <i>Weakness</i> , <i>Opportunity</i> , <i>Treath</i>) dan <i>Benchmarking</i> . Matrik BCG untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Analisis <i>SWOT</i> untuk menganalisis yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. <i>Benchmarking</i> digunakan sebagai perbandingan antara Sarinira Hotchocolate dengan pesaing. Tujuan penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran yang baik agar produk dapat dikenal masyarakat dan dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya..
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN	Alfin surya pratama	<i>BCG</i> , <i>SWOT</i> , <i>BENCHMARKING</i>	<i>Boston Consulting Group</i> (<i>BCG</i>) metode yang digunakan untuk menyusun

<p>ROTI MANDIRI DENGAN PENDEKATAN METODE <i>BOSTON CONSULTING GROUP</i> (BCG), SWOT DAN <i>BENCHMARKING</i> (STUDI KASUS : CV. MANDIRI)</p>		<p>perencanaan bisnis, pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. CV. Mandir memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 12% dan panga pasar relatif $0,34 < 1$. Dengan membandingkan tingkat pangsa pasar dan pangsa pasar dalam matrik <i>Boston Consulting Group</i> BCG, posisi CV. Mandiri berada pada <i>Question Mark</i>. <i>Becnhmarking</i> digunakan untuk membandingkan dengan menggunakan <i>marketing mix 4p</i>(<i>Product, Price, Place, Promotion</i>), dengan hasil CV. Mandiri memilik keunggulan dari sektor harga, produk sudah cukup baik tapi perlu perbaikan dalam sektor kemasan dan promosi.</p>
---	--	--